

COURS N°1 : INTRODUCTION AU MKG

A -Définition du marketing

La définition de l'AMA (American Marketing Association) : le marketing est le processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation des prix, de la communication et de la distribution, des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels. (1985)

KOTLER (pape du marketing) : l'optique du marketing sociétal est une orientation de gestion tournée vers le consommateur et vers le public en général, en tant que moyen permettant à l'organisation d'atteindre ses objectifs et d'assumer ses responsabilités » (1989)

« Le marketing c'est la science et l'art de choisir ses marchés cibles et d'obtenir, de conserver et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur »

« Le marketing management consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations et les individus. »

B- Evolution et rôle du marketing

1) Apparition du marketing : début du XXe siècle

Nous sommes dans une économie de production de masse, l'offre est inférieure à la demande, la vente du produit est assurée, la fonction commerciale se limite à la prise de commandes et au suivi administratif des clients, l'entreprise domine le client.

2) Premier virage du marketing (pseudo-scientifique) années 50/60

Nous sommes dans une économie de distribution, l'offre est presque égale à la demande, pour l'entreprise il faut non seulement savoir produire, mais aussi savoir vendre, donc agir sur le marché, c'est le début de l'apparition de la promotion des ventes, de la publicité et de la communication rudimentaire, mais il suffit de faire de la pub et le marché réagit.

3) Changements de l'environnement - Années 70 :

Nous sommes dans une économie de marché et l'offre est supérieure à la demande, les concurrents sont de plus en plus nombreux, le consommateur a le choix donc il domine, on cherche à segmenter le marché pour trouver des consommateurs plus homogènes.

Produire et vendre ne suffisent plus il faut savoir communiquer et s'adapter au besoins des consommateurs.

4) Deuxième grand virage du marketing : Le marketing d'aujourd'hui :

Nous sommes dans une économie d'environnement, l'offre est supérieure à la demande, et l'entreprise est de plus en plus dépendante du milieu (environnement légal, économique, sociologique, technologique...). Cet environnement est incertain et déstabilisé : l'entreprise ne peut que subir (disparaître), gérer (politique de suiveur) ou anticiper (politique de leader).

Ainsi, outre le développement de marketings spécifiques, le marketing tel qu'on l'a connu jusque là devient un micro marketing, du fait de l'individualisation de la consommation et du développement de nouvelles techniques («Marketing Direct»).

L'objectif est d'être le plus près possible du consommateur comme du distributeur, avant, pendant et après, afin de suivre leurs comportements de plus en plus changeants et de plus en plus différenciés et de s'y adapter le plus vite possible

Le Rôle du marketing :

Le marketing a pour tâche de créer, de promouvoir, et de livrer des biens aux consommateurs et aux entreprises. Il peut avoir plusieurs rôles en fonction de la demande par exemple :

Demande négative : le rôle du marketing sera de déterminer les raisons pour lesquelles on cherche à éviter le produit.

Absence de la demande : le rôle de la demande sera de démontrer les avantages

C- Les concepts clés du marketing

Le Marché : c'est l'endroit où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour échanger leur marchandise, pour les économistes, la notion de marché fait référence à l'ensemble des vendeurs et des acheteurs concernés par l'échange d'un produit ou d'un service.

En Marketing le terme marché est réservé pour la demande, et on emploie le terme secteur pour désigner l'offre.

La segmentation: les goûts et les désirs diffèrent d'un individu à un autre, ainsi une entreprise ne peut satisfaire tout monde. La segmentation de marché consiste à identifier et découper le marché en sous ensembles homogènes. Par la suite l'entreprise déterminera lequel de ces segments représente le meilleur potentiel.

Les Biens : ils constituent l'essentiel de la production d'un pays et de ses échanges commerciaux (c'est l'essentiel de l'économie dans les pays en voie de développement)

Les services : ils comprennent de nombreux domaines : transports, hôtel, locations, banques,

Les besoins des désirs et la demande : les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie : nourriture, air, eau, vêtement, abri, l'individu a également besoin de se divertir, de s'éduquer et de s'amuser. Les besoins sont limités (selon Maslow). Le désir est le moyen privilégié de satisfaire un besoin, ils sont illimités.

Une demande apparaît lorsqu'il y a pouvoir et vouloir d'achat

Les produits et l'offre : l'être humain satisfait ses besoins et des désirs à travers des produits. Un produit correspond à toute entité susceptible de satisfaire un

Valeur, en économie, ce que vaut un bien ou un service par rapport à d'autres biens et services; en général, le prix auquel un bien peut être vendu. Un acheteur choisit entre différentes offres en fonction de la valeur qu'il perçoit d'elle. Les avantages peuvent être émotionnels ou fonctionnels

La valeur = avantages/coûts =

L'échange : c'est l'acte ou le mécanisme qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'une autre chose. Cela suppose qu'il existe au moins 2 parties qui possèdent quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre.

Lorsque ces deux parties aboutissent à un accord, on dira qu'il y a une transaction.

La concurrence : elle englobe toutes les offres rivales actuelles ou potentielles

Le mix MKG : il se définit comme étant l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible. Mc Carthy a proposé de regrouper ces variables en 4 catégories : les 4P : produit, prix, mise en place (distribution), et sa promotion (communication).

Les 4P correspondent à l'optique du fabricant, du point de vue de l'acheteur, toute action marketing doit se traduire par un avantage client (les 4C) :

Les 4P → les 4C

Produit → client

Prix → Coût

Mise en place → commodité

Promotion → communication

Le consommateur

1. Définition

Qu'évoque pour vous le terme « consommateur » ?

= Individu qui achète ou qui en a la capacité, ou qui utilise des biens ou services offerts en vente, dans le but de satisfaire des besoins ou destins à titre personnel ou pour son ménage.

Remarque 1 : Consommateur : presque toujours utilisé au masculin

Remarque 2 : En distribution, le consommateur = le dernier maillon de la chaîne.

- Consommer = utiliser un bien ou un service entraînant sa destruction ou le rendant inutilisable.
- Société de consommation = société où on crée de plus en plus de besoins et de désirs à satisfaire.
- Biens de consommation : biens dont l'utilisation détermine la satisfaction d'un besoin ou d'un désir : - durable = dont la 1^{ère} utilisation n'entraîne pas la destruction
- non durable : dont la consommation détruit le bien.

2. Les facteurs influençant le consommateur

2.1. Les facteurs externes

- Familial : âge et cycle familial
- Economique : Profession et besoins spécifiques, patrimoine, attitude face au crédit.
- Les classes sociales : sont déterminées en fonction de la profession, des revenus, du degré d'évaluation, du niveau d'instruction, du type d'habitat.
 - ◆ Jusqu'en 1980, tendance à l'égalité = société de masse
 - ◆ Depuis 1985, suite à la crise des années 90, réapparition des écarts de consommation.
 - ◆ Culturel : religions, croyances,...
 - ◆ Les sous-cultures : valeurs propres à certains groupes sociaux (de génération, groupe de référence (vedette), école, entreprise, de nationalité
 - ◆ Géographique + démographique
 - ◆ Naturels : saison, climat...
 - ◆ Technologies

2.2. Facteurs internes

Ce sont les facteurs psychologiques qui influencent le processus interne de décision du consommateur.

1. Le besoin = désir : sentiments de manque liés à la condition humaine (pas créés par la société). Ils sont limités (besoin de dormir, de manger)

Le cours de psychologie définit 2 classes de besoins :

- a) Besoins Biogeniques/ Primaires créés par un déséquilibre physiologique dans le corps (manque d'eau, d'air, de sucre...) = la satisfaction de ces besoins est essentielle à la survie de tous les animaux.
- b) Besoins Psychogeniques / Secondaires résultent du contact de l'homme avec son environnement socio-culturel = besoins sociaux (d'appartenance et d'estime) ; besoins de réalisation de soi.

La théorie la plus souvent utilisée en marketing est la pyramide des besoins de Maslow

Le désir = moyen privilégié de satisfaire un besoin. Ils sont créés par la société et sont illimités.

Le marketing ne crée pas le besoin, il influence les désirs, il propose un moyen de satisfaire un besoin !

2. La personnalité
3. La perception : A l'aide de nos sens et de nos stimuli, l'individu va se construire une image qui influence son action d'achat. (interprétation différente de chacun par rapport aux produits, aux marques)
4. L'apprentissage : modification suite à des expériences
5. Attitudes : résultant d'une évaluation + ou – qui prédispose un individu à agir par attirance, répulsion par rapport à un produit, une marque.

Exemple :

- ◆ Besoins → Soif
- ◆ Personnalité → Expéditive
- ◆ Perception → image que l'on a de Coca-cola = rafraîchissant
- ◆ Apprentissage → J'ai essayé 7up et cette boisson n'est pas rafraîchissante
- ◆ Comportement/ attitude → Achat de Coca !

3. Le consommateur caméléon

- ◆ Le nouveau consommateur : caméléon, hérisson, zappeur, dictateur, ...quête d'un modèle.

Pourquoi le consommateur est-il en train de changer ?

- Augmentation des ressources/ ressources financières restantes une fois que l'on a payé tout ce qui concerne les besoins de base.
- Explosion de l'offre : de plus en plus de produits et de marques existants

- Abandon des morales, des règles et normes de consommation habituelles(le consommateur consomme ce qu'il veut quand il veut !)

Pourquoi le consommateur devient-il caméléon ?

- Il consomme différemment en fonction des situations dans lesquelles il se trouve.
- Faillite du portrait socio-démographique (exemple : une bête secrétaire peut porter un sac Delvaux)
- Kaléidoscope des styles de vie (au sein d'une même journée nous pouvons avoir des styles de vie différent)
- Poids de l'intra-individuel (en tant que consommateur, on aime être mis en valeur)

L'approche individuelle ou le « ça dépend »

- cela dépend des circonstances dans lesquelles les consommateurs rencontrent les produits.
- De la situation dans laquelle se situe le consommateur au moment où il l'achète.

1. Les composantes d'une situation :

- Etat physique (lumière, bruit)
- Etat social(seul ou accompagné)
- Perspective temporelle (suivant le moment de la journée)
- Le contexte de rôle

2. Une approche marketing en 2 temps

- recenser toutes les situations
- quelle fréquence par rapport à la consommation

En conclusion : le **consommateur caméléon** est quelqu'un qui achète différemment selon la situation où il se trouve.

COURS N°2 : LA PLANIFICATION STRATEGIQUE DANS L'ENTREPRISE

Lorsque nous parlons de planification stratégique dans une entreprise, il s'agit tout d'abord de répondre à 4 questions fondamentales qui sont :

- quel est l'objectif de notre organisation?
- Où en sommes-nous, aujourd'hui, par rapport à cet objectif?
- Où voulons-nous nous trouver (à un moment donné)?
- Et comment nous rendre d'ici à là-bas?

La planification stratégique est un outil dont se servent toutes sortes d'institutions afin d'atteindre leurs objectifs. On pense tout de suite aux entreprises, mais la liste est longue : écoles, hôpitaux, organismes de charité...

La plupart des grandes sociétés se structurent en 4 niveaux :

Le siège	Les divisions	Les affaires (les activités)	Les produits
<u>Mission :</u> - élaboration du plan stratégique - Définition du cadre général du développement futur. - fixation du budget et des délais			

Le plan marketing est préparé à un double niveau :

- le niveau stratégique : on fixe les objectifs en fonction des opportunités du marché
- le niveau tactique : où on détermine les lignes de produits, les prix, la politique de distribution et de communication.

A) Les missions et l'identification des DAS : toute entreprise doit successivement passer par 4 étapes dans la planification de ses activités, d'abord elle doit définir sa mission, puis identifier ses domaines d'activité stratégique (DAS), répartir les ressources entre les DAS, et enfin planifier les domaines dans lesquels investir, et ceux qu'il faut abandonner.

- 1) **Les missions :** la formulation d'une mission doit comporter 3 éléments : d'abord se concentrer sur un ensemble de buts déterminés (en terme de

qualité, de produit et de compétitivité), ensuite il faut exprimer ses valeurs distinctives telles qu'elles se reflètent dans ses politiques définissant ses rapports avec ses employés, ses clients et ses fournisseurs. Et enfin identifier le champ concurrentiel en terme de DAS, de compétences et de valeur ajoutée.

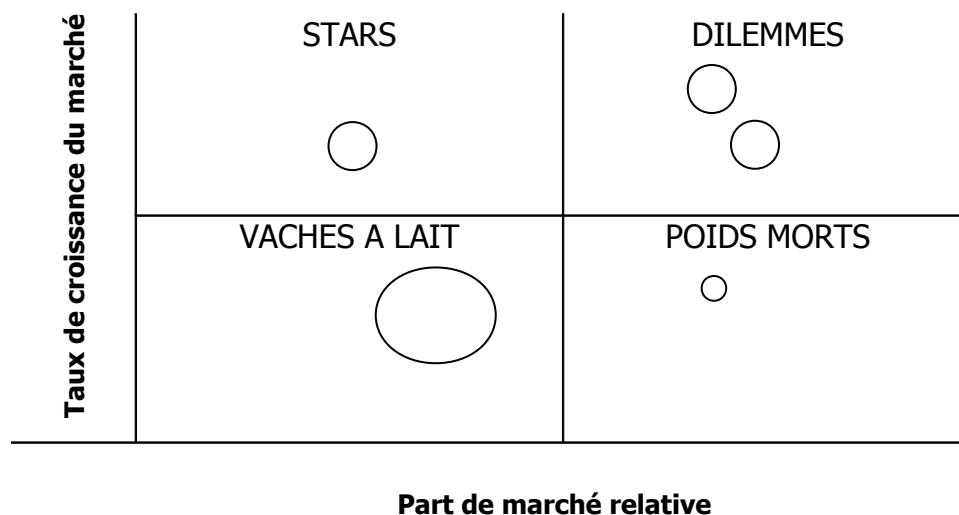
- 2) **L'identification des DAS** : une entreprise peut exercer plusieurs métiers, traditionnellement elles définissent leur mission en terme de produit ou de technologie. Levitt a montré dans un article l'intérêt de définir un métier en fonction des critères de marché, car les produits ou les technologies sont éphémères, alors que les besoins fondamentaux demeurent.

Compagnie ferroviaire → compagnie de transport

Compagnie pétrolière → compagnie d'énergie

- 3) **L'allocation des ressources aux différents domaines** : cette étape consiste à analyser chaque DAS, les évaluer et déterminer s'ils doivent être développés, maintenus, exploités ou abandonnés. Les deux systèmes de classification les plus célèbres sont ceux du Boston consulting group (BCG) et de La general electric (Mc Kinsey).

- *Le modèle BCG* : il permet de repérer les métiers de l'entreprise sur une matrice croissance/part de marché relative. Sur l'axe vertical il y a le taux de croissance du marché (10% est un taux élevé), sur l'axe horizontal il y a la part de marché relative face au concurrent le plus puissant (ex : 0.5 signifie que l'entreprise détient 50% de celle du leader). Les cercles indiquent la position des DAS, leur surface est proportionnelle au chiffre d'affaires réalisé. Chaque case correspond à une situation particulière : les produits vedettes (stars) qui réclament beaucoup de moyens financiers, les vaches à lait qui dégagent du cash, les dilemmes (appelés aussi points d'interrogations), et les poids morts.



- 4) **La planification des nouvelles activités et l'abandon des anciennes** : cette étape consiste à déterminer les objectifs, la stratégie et les budgets associés à chaque domaine : 4 solutions sont envisageables :
- **Le développement** : on cherche à accroître la part de marché, même si on doit renoncer aux bénéfices à court terme, c'est la stratégie classique pour transformer les dilemmes en stars.
 - **Le maintien** : on se soucie alors de préserver la part de marché, c'est la stratégie à adopter vis-à-vis des vaches à lait.
 - **L'exploitation** : on améliore la rentabilité à court terme même au détriment des ventes, on adopte cette stratégie aux poids morts
 - **L'abandon** : on liquide l'activité en raison du coût, c'est en général la stratégie adoptée avec les poids morts ou les dilemmes.

B) Le diagnostic stratégique :

1- l'analyse de l'environnement externe (opportunités menaces) :

L'objectif du diagnostic externe est de déceler dans l'environnement de l'entreprise d'une part les opportunités de développement, et d'autre part les menaces éventuelles afin de savoir dans quels secteurs l'entreprise doit investir ou désinvestir, c'est ce qu'on appelle avoir une vision stratégique.

En général, l'entreprise doit analyser à la fois les forces du macro environnement (démographique, économique, technologique) et les acteurs du micro environnement (les clients, les fournisseurs, les concurrents...), il faut à chaque fois reconnaître et apprécier les opportunités et les menaces.

Une opportunité est liée à son attrait et à sa probabilité de succès, elle peut correspondre à un besoin d'achat qu'elle peut satisfaire rentablement.

Une menace est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement.

L'environnement de l'entreprise possède de multiples facettes, on distingue par exemple : l'environnement politique, technologique, démographique, juridique, économique, sociologique ou culturel.

Sur un plan pratique, on organise le diagnostic externe autour des 4 points suivants :

- La demande
- L'offre
- L'intensité concurrentielle
- La concurrence.

Cela permet de collecter des informations et se poser de nombreuses questions et ainsi constituer une grille qui servira de point d'appui à partir duquel on construit son propre cadre.

2- l'analyse de l'environnement interne (forces et faiblesses) :

Ce diagnostic interne sert à réexaminer les compétences de l'entreprise dans les différents domaines. On procède alors à un diagnostic fonctionnel : la fonction production, la fonction finance, la fonction commerciale..., mais on peut également évaluer les compétences de l'entreprise par les facteurs clés de succès, ou par compétences de bases...

3- le formulation des objectifs et la définition de la stratégie :

Les objectifs les plus courants dans l'entreprise sont généralement les suivants : la rentabilité, la croissance du chiffre d'affaires, la conquête de parts de marchés etc. les objectifs doivent être :

- *hiérarchisés* : c'est-à-dire classés par ordre de priorité
- *quantifiés* : c'est-à-dire précis, et chiffrés, il ne suffit pas de dire « il faut augmenter notre chiffre d'affaires », mais dire « il faut atteindre 1.000.000 DA pour l'année 2006 », ou il faut réaliser une augmentation de 10% par rapport à l'année passée »
- *réalistes* : c'est-à-dire fixer des objectifs réalisables, en tenant compte justement des opportunités du marché, et des compétences internes.
- *Écrits et acceptés* : par les hommes qui seront chargés de les réaliser.

Les objectifs précisent la cible, tandis que la stratégie identifie la trajectoire, toutes les sociétés intervenant sur un même secteur ne poursuivent pas la même stratégie compte tenu de leurs objectifs, opportunités et ressources. Michael Porter, a identifié 3 grandes stratégies génériques

- La domination globale par les coûts : la stratégie consiste à réduire au minimum les coûts de production et de distribution afin d'offrir des prix inférieurs ou concurrents et obtenir ainsi une forte part de marché
- La différenciation : l'entreprise développe alors une gamme de produit et une stratégie marketing de haut niveau, de façon à bénéficier d'une position de référence : la plupart des clients préféreraient acheter cette marque s'il n'existait pas de barrière de prix.
- La concentration : il s'agit de concentrer les efforts sur quelques segments judicieusement choisis, l'entreprise cherche à identifier les besoins spécifiques de ces segments et met en place une stratégie de domination par les coûts ou de différenciation dans le cadre du segment choisi.

Les stratégies de planification de nouvelles activités

1- **La stratégie de croissance intensive** : Igor Ansoff a proposé une classification des différentes stratégies de croissance intensive à partir d'un tableau croisé produit/marché,

	Produit actuel	Produit nouveau
Marché actuel	Pénétration de marché	Développement de produit
Marché nouveau	Extension de marchés	Diversification

a- **La pénétration de marché** : dans cette stratégie, l'entreprise cherchera à maximiser les ventes de ses produits actuels sur des marchés actuels : elle peut par exemple détourner ses clients actuels de ses concurrents par des prix plus bas, elle peut encourager ses clients augmenter leur fréquence d'achat, ou tirer partie de certaines fêtes ou événements exceptionnelles (ex : les fêtes de fin d'année). Attention, dans ce cas, le produit ne subit aucune modification et nous ne recherchons aucun nouveau client.

b- **L'extension de marché** : Nous considérons ici une gamme de produits existante sur un nouveau marché. Cela veut dire que le produit reste identique tout en étant vendu à une nouvelle cible. L'exportation du produit ou sa mise en vente dans une nouvelle région sont des exemples de développement du marché. Un autre exemple est celui d'une entreprise d'édition de Cd ou DVD pourrait chercher à sensibiliser des jeunes à la musique classique ou des vieux films classique.

c- **Le développement de produit** : dans ce cas une entreprise cherchera à développer de nouveaux produits pour ses marchés actuels, ce développement peut concerner une modification sur les caractéristiques du produit, le lancement d'une nouvelle gamme d'une qualité inférieure ou supérieure, ou le développement de nouveaux modèles

2- **la croissance par intégration** : dans ce cas, l'entreprise peut envisager trois cas de figure :

a- **l'intégration en aval** : cette option consiste à mieux contrôler voir même aller jusqu'à racheter ses distributeurs, en s'adressant directement à l'acheteur final : par exemple une entreprise qui choisit de vendre ses produits par Internet, ou sur catalogue.

b- **l'intégration en amont** : cette option consiste à mieux contrôler voir même aller jusqu'à racheter ses fournisseurs, en s'adressant directement au producteur par exemple

c- ***l'intégration horizontale*** : cette option consiste à mieux contrôler voir racheter certains de ses concurrents afin de bénéficier de sang neuf.

3- **la stratégie de croissance par diversification** : trois grandes approches sont possibles

a- **la diversification concentrique** : elle consiste à introduire de nouvelles activités dont la technologie (ou le marketing) est complémentaire à son métier actuel, elle sont en principe destinée à une nouvelle couche de clientèle

b- **La diversification horizontale** : consiste à introduire une nouvelle activité susceptible de satisfaire la même clientèle, même si elle n'a aucun rapport avec son activité actuelle.

c- **La diversification par conglomérat** : elle consiste à introduire de nouvelles activités destinées à une nouvelle couche de clientèle.

CHAPITRE II : L'étude de marché

1- INTRODUCTION et DEFINITIONS :

L'étude de marché est une étape indispensable pour la création d'une entreprise. Faire une étude de marché c'est identifier l'information dont vous avez besoin, la trouver, l'analyser et l'utiliser.

Etudier un marché, c'est tout d'abord comprendre l'environnement dans lequel vous allez créer votre entreprise et identifier vos concurrents.

Un principe à retenir : si vous n'identifiez aucun concurrent qui fasse le même métier que vous, c'est que vous devez avoir des concurrents indirects, c'est-à-dire qui répondent aux mêmes besoins que votre offre, mais par des moyens différents. Exemple : au petit déjeuner, le chocolat en poudre a pour concurrent des produits différents tels que le yaourt ou les céréales.

Encadré 1 : Etude de marché : les questions à se poser

- Que vais-je vendre et surtout à qui vais-je le vendre ?
- A quel besoin mon offre répond-elle ?
- Comment vais-je vendre ce produit ou ce service ?
- Quels sont mes concurrents directs et indirects ?
- Mon marché est-il local, régional ou international ?
- Où vais-je implanter mon entreprise ?

Mais récolter l'information n'est pas une mince affaire. Trouver une information fiable et à moindre coût reste un défi. Sur Internet par exemple, vous trouverez divers organismes mettant à votre disposition des chiffres et des analyses. L'accès à ces informations peut être payant, mais pas dans tous les cas.

- a- **Définition du système d'intelligence marketing (SIM) :** ce sont tous les moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir informés sur l'évolution de leur environnement commercial. Il existe plusieurs façons de recueillir l'information, par exemple : en lisant les revues professionnelles ou la presse économique (liberté économie, El watan économie) ou renforcer le rôle des représentants en exigeant des rapports de vente.

- b- **L'étude et recherche marketing** : c'est la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation des données et des informations relatives à une situation marketing dans le but de prendre une décision.

2- Les étapes de la réalisation d'une étude de marché :

Afin de mener à bien une étude de marché, il existe 5 phases principales par lesquelles nous devons impérativement passer

a- **La définition du problème à résoudre** : lorsqu'on décide d'effectuer une étude de marché, la première étape consiste à déterminer de manière précise les informations que l'on désire posséder. Se contenter de dire : « je cherche à avoir une meilleure connaissance de mes clients » reste trop large. Il faut préciser des critères et des éléments de recherche tels que les motivations qui poussent le client vers une marque plutôt qu'une autre, la fréquence d'achat, l'âge ou la catégorie socioprofessionnelle de mes clients.

b- **Le plan d'étude** : le plan d'étude confronte le chargé d'études à un large choix de sources, de méthodes ou d'instruments qui vont lui permettre de mener son travail :

- **les sources d'information** : on distingue deux sources d'information, les *informations primaires* qu'on appelle ainsi parce qu'elles sont directement récoltées sur le terrain auprès du consommateur. Ces informations sont stockées sous forme de bases de données clientèle.

« Une base de données client est un ensemble structuré d'informations relatives aux clients ou prospects, directement accessible et susceptible d'aider à la prise de décision ».

Les informations secondaires sont appelées ainsi car elles ont déjà été recueillies une première fois, en général elles sont gratuites et faciles à obtenir par exemple : les rapports d'activités annuels, semestriels ou trimestriels, dans les publications officielles, sur Internet (par exemple le site de l'office national des statistiques), parfois elles sont payantes : on peut se les procurer auprès des bureaux d'études spécialisés ou auprès des chambres de commerce et d'industrie. Toute fois il faudra quand même contrôler leur fiabilité.

- **Les approches méthodologiques**: il existe cinq grandes approches en matière de recueil d'information

L'observation : cette méthode peut servir à étudier des techniques de vente ou des mouvements de clientèle. Son avantage est qu'elle fournit une reproduction exacte sur un comportement, mais l'inconvénient est que cela ne donne aucune explication sur les motivations de ces comportements.

L'observation est particulièrement utile lorsque l'identification et la différenciation des produits et des marques est difficile comme c'est le cas pour les produits textiles ou les articles de maison.

L'expérimentation : cette méthode consiste à manipuler un certain nombre de variables dans un environnement contrôlé : exemple l'hypermarché « Continent » qui a réalisé une expérience dans un de ses points de vente récemment opérationnel. L'expérience avait pour objectif de comparer sur une période d'un an les produits à la marque de l'enseigne et les produits leaders directement concurrents. Les résultats ont fait apparaître des écarts de vente nettement à l'avantage de la marque de l'enseigne.

Les réunions de groupe, ou les tables rondes : c'est une méthode très répandue dans les économies développées, le principe est le suivant : une poignée de personnes appartenant à la cible visée sont invitées à se réunir dans un environnement agréable (hôtel, salon de réception), afin de discuter pendant quelques heures d'un produit ou d'une marque. Un animateur spécialement formé encourage la participation. Tout est enregistré afin de mener par la suite une analyse approfondie.

L'analyse des traces comportementales : elle est fondée sur la décortication des traces laissées par les clients, à titre d'exemple les tickets de caisse, ou les relevés de commande. Parfois, ça apprend que les marques que les consommateurs déclarent acheter ne sont pas forcément celles qu'ils achètent réellement.

L'enquête : c'est la dernière façon d'obtenir des informations primaires, une enquête peut fournir des informations sur des caractéristiques socio-économiques, des attitudes ou des opinions. Elle peut aider à résoudre des problèmes de conception de produit, ou de création publicitaire.

- **Les instruments de recherche** : les plus fréquemment utilisés sont les questionnaires et les dispositifs d'enregistrement.

Le questionnaire : c'est l'outil le plus fréquemment utilisé, il comporte les questions, mais aussi les possibilités de réponses. On distingue les questions fermées (oui – non), les questions à choix multiples, ou encore les questions ouvertes qui contrairement aux questions fermées, fournissent beaucoup de renseignements mais sont difficiles à codifier et à interpréter.

Les dispositifs d'enregistrement : nous pouvons citer à titre d'exemple la caméra oculaire qui est utilisée pour suivre le mouvement des yeux d'un consommateur face à un spot publicitaire. Il y a également l'audiomètre (appelé plus communément l'audimat), il se place sur les postes de télévisions et enregistre la durée et la nature des programmes écoutés.

- **le plan d'échantillonnage** : le troisième élément de la stratégie d'étude concerne le plan de sondage. Trois questions se posent à son propos : qui faut-il interroger ? combien de personnes ? comment doivent-elles être choisies.

L'unité de sondage : c'est la réponse à la première question, qui doit-on interroger à chaque fois que les rôles de décideur, d'acheteur et d'utilisateur ne sont pas remplis par une seule et même personne ?

La taille de l'échantillon : en général plus la taille de l'échantillon est importante, plus les résultats sont fiables. Cependant il n'est pas nécessaire d'interroger toute la population, ni un fort pourcentage pour parvenir à une bonne précision. Le plus important est que l'échantillon soit rigoureusement choisi.

La méthode d'échantillonnage : elle dépend essentiellement de l'objectif de l'étude. S'il s'agit d'une recherche exploratoire un échantillon non probabiliste (non tiré au hasard) peut convenir. S'il s'agit au contraire de mesurer certaines caractéristiques dans une population un sondage aléatoire sera nécessaire, mais il est beaucoup plus onéreux.

- **les médias de recueil** : quatre principales options sont aujourd'hui offertes : l'enquête par téléphone, l'enquête postale, l'enquête en face à face, et l'enquête sur Internet.

L'enquête par téléphone : c'est en général la plus rapide, elle permet en outre à l'enquêteur de préciser ses questions en cas de mauvaise compréhension. Cependant de plus en plus de gens se méfient du marketing téléphonique.

L'enquête postale : c'est l'un des moyens les moins coûteux de contacter des personnes qui refuseraient de répondre en face à face. Le taux de réponse reste assez faible

L'enquête en face à face : l'enquêteur peut poser un grand nombre de questions, et y ajouter des observations. L'inconvénient de cette méthode est son coût élevé, et parfois les refus de coopérer.

L'enquête télématique : les sociétés ont aujourd'hui la possibilité d'introduire des questionnaires dans leurs sites Web. Cependant on ne peut considérer l'échantillon représentatif puisqu'il est auto sélectionné.

c- **La collecte de l'information** : c'est la phase la plus coûteuse et la plus sujette aux erreurs. Dans le cas des enquêtes en face à face quatre problèmes essentiels apparaissent :

- les personnes sont absentes
- le refus de coopérer
- le biais du fait de l'interviewé
- le biais du fait de l'interviewer.

d- **L'analyse des données** : l'avant-dernière phase de la procédure de recherche consiste à dégager la signification des résultats obtenus. Il faut commencer par calculer, lorsque cela est possible les moyennes et les mesures de

dispersions, puis construire des tableaux croisés afin de faire apparaître les relations les plus significatives.

- e- **La présentation des résultats** : la dernière étape de la réalisation d'une étude concerne la rédaction d'un rapport présentant, dans l'optique de l'utilisateur, les principaux résultats et recommandations. Il le but est de montrer en quoi les résultats réduisent les incertitudes quant à la prise de décision.

La segmentation de marché et le ciblage

A) la segmentation

1 - Introduction :

La segmentation permet de comprendre la structure du marché et de diviser le marché dans des structures homogènes. Le but de cette division est d'améliorer les avantages compétitifs et de donner de meilleurs services aux consommateurs qui ont des besoins différents : pouvoir d'achat, location géographique, le comportement et l'habitude d'achat. En bref, la segmentation de marché est un outil pour diviser le marché en tenant compte de toutes les variables qui l'affectent.

Il existe différents niveaux de segmentation :

- *Le marketing de masse* : en adoptant cette stratégie, l'entreprise s'engage dans une production uniforme destinée à un marché considéré du point de vue de ses ressemblances. L'avantage dans ce cas est l'élargissement du marché grâce à un prix réduit résultant des économies d'échelles.
- *Le marketing segmenté* : cela consiste à mettre l'accent sur les différences existantes entre les consommateurs. L'entreprise dans ce cas s'efforce de reclasser ses clients en unités d'analyse homogènes. Par exemple un fabricant de chaussures peut offrir des modèles pour hommes, pour femmes et pour enfants. Dans le cas où la cible choisie est très spécifique et de petite taille, on parle de « marketing de niche ».
- *Le marketing personnalisé* : dans ce cas, non seulement l'entreprise considère que chaque client est différent, mais qu'il mérite également d'être traité séparément. C'est une sorte de marketing « sur mesure » par exemple : la haute couture ou la joaillerie
- *Le marketing intra individuel* : il consiste à s'adapter non plus seulement à chaque individu mais à chaque consommateur considéré dans une situation particulière d'achat ou de consommation. Par exemple dans un parfumerie, la vendeuse modifiera son argumentation selon que le client achète pour lui-même ou pour offrir à quelqu'un.
- *L'auto marketing* : le consommateur d'aujourd'hui s'implique de plus en plus dans ce qu'il achète. L'acheteur moderne se connecte à Internet, il examine et évalue les offres, et prend ses décisions.

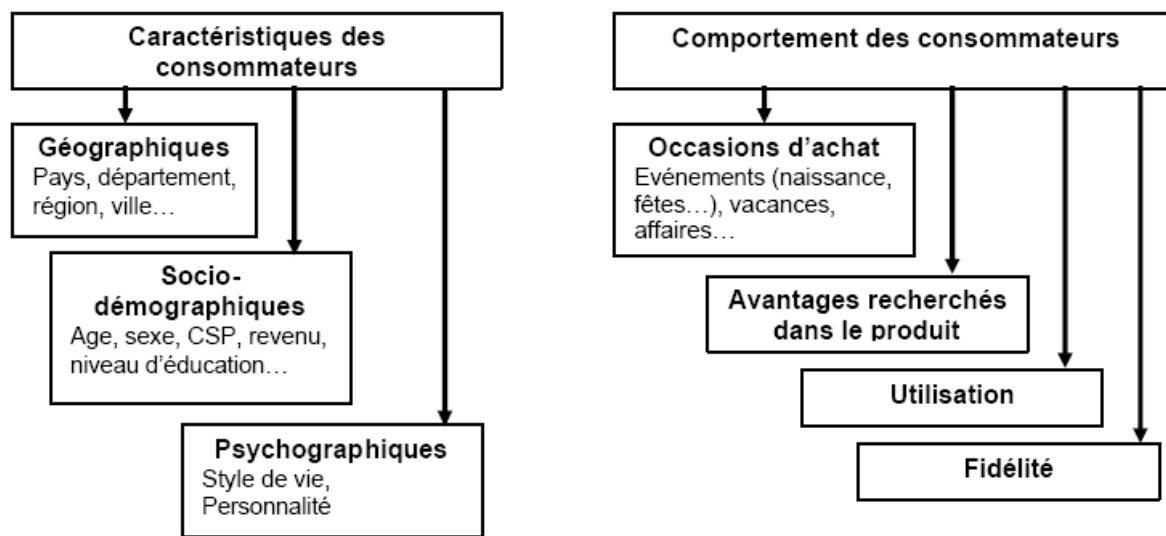
2- La configuration des segments d'un marché :

En procédant à une segmentation de marché, on obtient des segments de préférence qui apparaissent sous forme de points. Ces points se distribuent en général, selon l'une des trois configurations suivantes :

- des préférences homogènes : dans ce cas tous les consommateurs ont à peu près des préférences similaires. Les marques existantes sont alors proches les unes de les autres. Le marché du sucre en morceaux présente ces caractéristiques.
- Des préférences diffuses : dans ce cas les consommateurs diffèrent totalement dans leurs exigences, et il est impossible de constituer des sous groupes.
-

3- Les critères de segmentation des marchés de grande consommation : Les critères de segmentation peuvent être regroupés en deux catégories :

- Ceux qui décrivent des **caractéristiques de consommateurs** souvent indépendantes du produit concerné : segmentation géographique, sociale, démographique, économique ou psychographique ;
- Ceux qui expriment des **comportements des consommateurs** par rapport au produit ou au groupe de produits.



(d'après : « Marketing, Management », Kotler & Dubois 9e édition Publi Union)

4- Les conditions de réussite d'une segmentation efficace : Il existe de très nombreuses manières de segmenter un marché. Tous les segments identifiés ne sont pourtant pas significatifs.

- **La pertinence** : pour un produit donné, plus le critère est étroitement lié aux attitudes et comportements des consommateurs, plus il est pertinent.
- **La mesurabilité** : des informations doivent être disponibles ou pouvoir être obtenues sur les principales caractéristiques des acheteurs et doivent permettre de mesurer la taille du segment.
- **L'accessibilité** : l'entreprise doit pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux et donc accéder aux segments choisis. Une PME peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir en tirer parti du fait de ses ressources limitées.
- **La rentabilité** : la taille du segment doit être suffisante pour rentabiliser les efforts marketing qui lui seront consacrés

∅ Dans un plan marketing, l'efficacité du choix de segment de marché ciblé, suppose une réflexion préalable sur le niveau de segmentation que l'entreprise souhaite atteindre et sur les critères de segmentation qui remplissent les différentes conditions de réussite.

B) Le ciblage

Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir celui (ou ceux) sur lequel elle concentrera ses efforts (cible) en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa rentabilité, des économies d'échelles et de synergies réalisables et du niveau des risques encourus.

1- Les stratégies de segmentation d'un marché Cinq choix stratégiques de couverture d'un marché peuvent être envisagés :

· **La concentration** : consiste à se concentrer sur un « créneau » (niche) spécifique correspondant à un couple produit-marché. Ce choix se justifie quand l'entreprise dispose de ressources limitées (PME). Un marketing concentré peut permettre à l'entreprise d'acquérir une forte position sur le segment choisi en raison d'une meilleure connaissance du marché et de sa spécialisation. En revanche, la concentration n'offre aucune solution de repli en cas de récession du marché ou de forte concurrence.

· **La spécialisation par produit** : l'entreprise se concentre sur un seul type de produit, mais diversifie sa gamme de sorte à s'adresser à divers types de clientèles. L'entreprise devient un spécialiste du produit mais accroît sa vulnérabilité quant aux risques d'obsolescence de ce produit.

· **La spécialisation par marché** : l'entreprise se spécialise sur un marché. Il devient un spécialiste sectoriel d'un type de clientèle mais en lui proposant une grande variété de produits différents. Sa vulnérabilité est liée à la santé économique du segment de clientèle choisi.

· **La spécialisation sélective** : Certains produits sont choisis pour certains marchés en fonction d'opportunités. Cette stratégie réduit les risques inhérents au produit ou au marché mais pose celui des compétences (métier) de l'entreprise.

· **La couverture globale** : l'entreprise aborde l'ensemble du marché. Cette stratégie n'est envisageable que pour les entreprises qui disposent de ressources importantes. Deux stratégies sont envisageables :

· *Le marketing indifférencié* : l'entreprise conçoit un plan marketing global susceptible d'attirer le plus d'acheteurs possible afin de bénéficier d'économies d'échelle et de synergie.

· *Le marketing différencié* : L'entreprise conçoit un plan marketing pour chacun des segments du marché. Cette stratégie augmente les coûts mais permet de proposer une offre spécifique à chaque segment de clientèle.

∅ Le choix stratégique du ou des segments de marché ciblés doit être cohérent avec le diagnostic externe (opportunités ou menaces) et le diagnostic interne (forces et faiblesses). C'est ce choix qui engage en grande partie, les ressources actuelles et à venir de la firme.

LES 4 P : LE PRODUIT

I) Le concept de produit :

Le concept du produit inclut plusieurs notions fondamentales, dont le positionnement, l'innovation et le cycle de vie

On peut définir le produit comme un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins (psychologiques ou physiologiques) du marché à un moment donné. (PETTIGREW.et TURGEON – DARMON)

Le produit peut-être tangible ou intangible, comme les services et être destiné au grand public (bien ou service de grande consommation) ou aux entreprises (marketing industriel, ou marketing B to B). Le produit peut également être une association, un club, un parti politique, un acteur de cinéma.

1) Les dimensions fondamentales

a- Dimension produit/service

La différence entre les 2 passe par quatre critères: Le tangible, le stockage, la standardisation et la participation de l'acheteur au processus d'achat

b- Dimension psychologique et sociologique

Au-delà de ses caractéristiques, le produit revêt une dimension symbolique et véhicule de l'imaginaire. Il peut ainsi satisfaire plusieurs besoins à la fois, matériels et immatériels.

2) La classification des produits

La classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions. Il y a plusieurs classifications possibles pour les produits

- a- La classification selon la durée de vie des produit : les biens durables, les biens périssables et les services
- b- La Classification selon le comportement d'achat (grande consommation) : produits d'achat courant, produits d'achat réfléchi, produits de spécialité, produits non recherchés
- c- Classification selon la place dans le processus de production (biens industriels) : Les fournitures et services, les matières premières et composants, les biens d'équipements.
- d- Classification par fréquence d'achat : biens banals, biens anomaux.
- e- Classification par degré de nouveauté: produits nouveaux, produits anciens
Un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur

Une nomenclature est une liste ordonnée et exhaustive de produits. C'est un outil de classification des produits extrêmement précis. Les nomenclatures peuvent être d'origine statistique, fiscale (celle des Douanes) ou encore professionnelle.

II) Le cycle de vie d'un produit :

1) Définition du cycle de vie :

La notion de cycle de vie des produits part du constat que tout sur terre naît, croît et meurt, que ce soit les êtres vivants ou les produits. Certains produits, ayant déjà existé autrefois (plume et encrier, par exemple) sont à toutes fins pratiques, disparus des marchés modernes. Par contre, on voit

apparaître sur le marché de nouveaux produits qui comblent souvent de façon plus adéquate des besoins auxquels d'autres produits avaient jusqu'alors répondu. En somme, la notion de cycle de vie des produits existe en grande partie parce que, d'une part, les besoins et les goûts des consommateurs changent et, d'autre part, parce que les technologies évoluent.

En marketing, le cycle de vie sert surtout de cadre d'analyse pour l'élaboration de stratégies adaptées aux différentes phases de l'évolution des ventes d'un produit. Le cycle de vie permet également d'avoir des indications sur ce qui se passe à un moment donné dans l'industrie et ce qui risque d'arriver à plus ou moins brève échéance, ce qui permet au responsable marketing de se tenir prêt à agir dès que des changements surviendront dans les conditions du marché

2) Les différentes phases :

a- Le lancement:

La phase de lancement est caractérisée par un lent démarrage des ventes, des profits négatifs et une absence de concurrence. Cette phase se poursuivra sur une période plus ou moins longue selon la réponse du consommateur. Par ailleurs, certains facteurs peuvent aussi retarder la pénétration du marché : problèmes techniques dans la production, résistance du réseau de distribution à accepter le nouveau produit, capacité de production insuffisante, vigoureux combat d'arrière garde de la part de firmes vendant des produits substitués.

b- La croissance

Si un nouveau produit est bien accepté par ceux qui se le procurent les premiers, ses ventes augmentent rapidement et l'entreprise aborde la phase de croissance du cycle de vie. C'est une étape à la fois 'euphorique et anarchique' car même si la concurrence s'accroît, le produit est tellement demandé que tous les producteurs voient leur chiffre d'affaire augmenter rapidement. Sur un marché en pleine croissance, on passe rapidement des innovateurs aux adoptants précoces et à la majorité précoce. Il n'y a pas de concurrence accrue entre les producteurs puisque l'arrivée de nouveaux consommateurs assure un chiffre d'affaire intéressant à tous. A l'étape de la croissance, les entreprises ajoutent de nouvelles caractéristiques ou perfectionnements à leurs produits afin de mieux satisfaire leur clientèle (plus exigeante) et d'attirer de nouveaux clients. L'augmentation du nombre de concurrents provoque par ailleurs l'accroissement de la compétition. Bien souvent, la moyenne des prix baisse pendant cette période, ce qui est bénéfique pour les nouveaux consommateurs. Mais toute compagnie, pendant cette phase, fait face à un dilemme:

-Tirer avantage tout de suite des bénéfices, (une rentabilité à court terme) ou Réinvestir ces bénéfices (améliorer sa position future)

Ainsi le dirigeant peut décider de consacrer une partie à l'amélioration de son produit, l'élargissement de ses circuits de distribution, à la recherche de nouvelle catégorie de consommateurs, ou encore à la diminution de ses prix dans l'espoir d'accroître ses ventes et ainsi éloigner de nouveaux concurrents. Le gestionnaire peut utiliser l'une ou l'autre de ces stratégies, ou encore toutes en même temps; pour ce faire, il sacrifie un bénéfice immédiat dans l'espoir d'en récolter un plus grand à l'étape suivante du cycle de vie. Par ailleurs, il faut noter que toute augmentation rapide des ventes se traduit par l'obligation d'accroître la capacité de production et ne nécessite donc l'accès à des capitaux.

c- La maturité :

A un moment donné de la vie d'un produit, les ventes vont se stabiliser. Plusieurs aspects peuvent être définis durant cette phase :

- La maturité croissante : accroissement des ventes à un rythme décroissant. Ce sont les consommateurs retardataires qui intègrent le groupe des acheteurs

Cours de MKG de Base 1^{ère} année – Institut national de commerce Mlle AIT YAHIA - année universitaire 2005/2006

- La période de saturation : la demande provient essentiellement des ventes de remplacement (le niveau de vente atteint un plateau)

- La maturité déclinante : les consommateurs se tournent vers les produits de substitution ou de produits nouveaux (baisse du niveau de vente)

Trois 3 opportunités s'ouvrent à l'entreprise :

- La modification du marché : recherche de sous-marchés, accroître l'utilisation du produit, repositionnement

- La modification du produit : amélioration de la qualité, développement de caractéristiques particulières

- La modification de la composition commerciale : jouer sur l'une des variables du mix : baisser les prix campagne promotionnelle, bons de réduction, concours, nouveaux circuits de distribution.

d- Le déclin :

La plupart des produits et des marques finissent par connaître une phase de déclin. Celle-ci peut être rapide, comme pour les articles de mode. Les ventes peuvent retomber à zéro, auquel cas le produit est retiré du marché, ou alors stagner à un niveau très bas.

Les ventes d'un produit déclinent pour plusieurs raisons :

- Un progrès technologique donne naissance à de nouveaux produits qui se substituent aux articles existants

- Des modifications interviennent dans les goûts ou la mode qui provoquent l'émigration de la clientèle

- L'importation de produits meilleur marché nuit aux produits nationaux.

Tous ces facteurs engendrent une surcapacité de production, une guerre des prix et finalement la disparition des bénéfices. Au fur et à mesure que les ventes d'un produit baissent, certaines entreprises se retirent du marché. Celles qui restent ont tendance à : réduire la gamme de produits cesser de vendre aux segments et circuits de distribution marginaux réduire le budget promotionnel baisser les prix afin de tenter de contrôler la baisse de la demande.

Certains ont estimé que les cycles de vie étaient trop variables, l'identification des phases trop ambiguë, et l'évolution des ventes trop dépendante de l'action marketing elle-même.

III) La gamme, la marque, le positionnement et le conditionnement :

1) Définition et dimensions de la gamme :

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix (Kotler et Dubois, Marketing Management).

La gamme est divisée en **lignes** appelées aussi **familles**, ensemble cohérent de produits. Ces lignes sont enfin divisées en **produits** présentés en **référence** ou **assortiment** d'un catalogue

- on dit qu'une gamme est large lorsqu'on a affaire à un nombre de produits réellement différents

- on a affaire a une gamme profonde, lorsque plusieurs produits répondent à des besoins similaires.

Largeur de la gamme	soins		maquillages		shampoings		Solaires	
	Haut de gamme	Bas de gamme	Haut de gamme	Bas de gamme	Haut de gamme	Bas de gamme	Haut de gamme	Bas de gamme
Profondeur de la gamme	De jour De nuit Hydratant Yeux Démaquillant		Fond de teint Fard Eye liner Rouge lèvres Ricil		Lavages fréquents Cheveux gras Cheveux secs Cheveux normaux Cheveux colorés		Ecran total Indice 15 Indice 8 Indice 2 Enfants	

2) définition de la marque :

« La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, un logo ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur et à les différencier de la concurrence »

a- Les fonctions et les avantages de la marque :

	Pour l'entreprise	Pour le consommateur
Fonctions	<ul style="list-style-type: none"> - Communiquer une image au public - Moyen de positionnement - Différencier un produit de la concurrence - Communiquer une image de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilité l'identification du produit - Apporte une garantie de qualité - Communique un style de vie une image
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - Il véhicule les caractéristiques du produit - Il est facile à prononcer, à reconnaître et à retenir... - Il est distinctif - Il est facilement prononçable dans différentes langues et a la même signification culturelle. - S'adapter facilement à l'utilisation des autres variables du mix communication; - ne pas se prêter à de mauvais jeux de mots. <p>Il peut faire l'objet d'un enregistrement (dépôt des marques de commerce)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilité d'identification immédiate en cas de ré-achat, - Garantie dans la qualité constante, - Valorisation

3) Le positionnement :

a- définition :

Le positionnement est la conception d'un produit, / service et de son image dans le but de lui donner une place déterminée et claire dans l'esprit du consommateur-cible par rapport à la concurrence et grâce à un avantage décisif.

Cet avantage concurrentiel ne pourra exister que si la différenciation par rapport à la concurrence est créative, réaliste, et rentable.

Produit	service	personnel	Point de vente	Image
Fonctionnalité Performance Conformité Durabilité Fiabilité Réparabilité Style design	Délais Installation Formation Conseil Réparation Autres services (cartes fidélité, clubs,...)	Compétence Courtoisie Crédibilité Fiabilité Serviabilité Communication	Couverture Expertise Performance Accueil Cadre et ambiance	Symboles Médias Atmosphères Événements notoriété

b- Les stratégies de positionnement :

stratégies	Contenus et exemples
L'imitation	Occupation de la même place q'un produit concurrent (produit «me too»). Stratégie applicable aux PGC (huile. nettoyant ménager....) Le risque réside ici dans la comparaison entre la force de notoriété de la marque imitée et la notre
Stratégie de différenciation	Adaptation d'un positionnement original, à l'écart de la concurrence par une action sur différenciation les caractéristiques du produit.
Stratégie de niche	Choix d'un positionnement original, à l'écart de la concurrence par une action sur différenciation représentant un faible potentiel de marché mais inexploité. Ceci permet de ne pas affronter la concurrence déjà présente. Bien pour les PME
L'innovation	Lancement d'un produit sur un segment de marché afin d'occuper une place vacante. On cherche une réponse à une attente non satisfaite par les concurrents

4) l'emballage et le conditionnement :

a- *Les fonctions de l'emballage* : l'emballage a une double fonction, d'abord une *fonction technique* qui permet de contenir le produit, le protéger, lui assurer une conservation et faciliter le transport. Ensuite *une fonction marketing* puisqu'il permet d'attirer le consommateur, d'identifier le produit ou la marque, d'informer, faciliter l'utilisation et véhiculer une image (positionnement)

b- Les rôles de l'étiquette

Rôle légal: mentions obligatoires (dénomination de vente, nom du fabricant, quantité, origine du produit, composition du produit, traitements subis, date limite de vente pour les produits périssables), marquage du prix (affichage prix TTC en rayon et vitrine, prix au litre ou au kg pour les produits de grande consommation

Rôle dans la gestion du point de vente : suivi des stock (codes barres), analyse des ventes par article et par rayon, mesure de la démarque inconnue

Rôle de communication et d'information : informer (mode d'emploi et mentions obligatoires), promouvoir, le produit (identifie celui-ci dans le rayon), communique le message publicitaire et promotionne

LES 4 P : LE PRIX

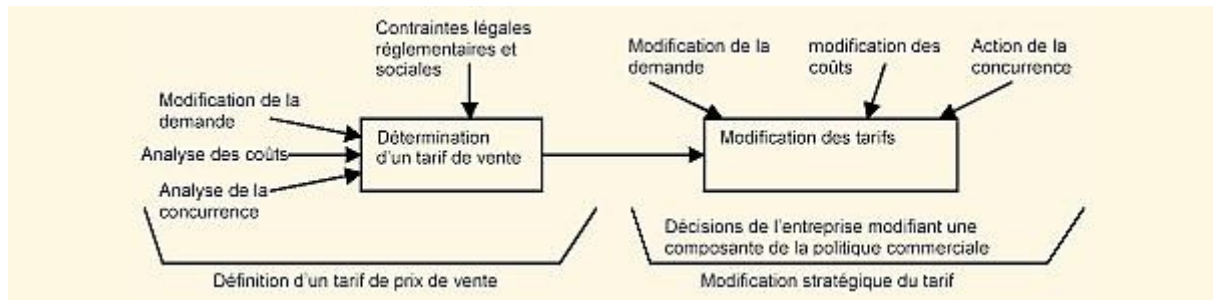
I) La fixation du prix

1) les objectifs de fixation du prix

Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes

La décision de prix devra donc reposer sur le trinôme : coût/demande/concurrence et s'adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit

La fixation du prix peut-être présentée par le schéma ci-après :



Le problème de la fixation des prix se pose dans les entreprises dans des circonstances multiples. On peut en dégager 7 :

- lancement d'un produit nouveau
- lancement d'un nouveau canal de distribution
- lancement sur un nouveau marché
- quand le produit existant franchit une étape dans son cycle de vie
- quand la concurrence modifie ses prix ou lorsqu'on veut attaquer un concurrent
- quand les conditions économiques générales changent.
- quand les conditions de fixation du prix de revient du produit se modifient

2) Les objectifs de la fixation du prix

- les objectifs de profits et de rentabilité
 - les objectifs de volume de vente/pénétration : Cette méthode doit entraîner, grâce aux économies d'échelle, des réductions de coûts. Il s'agit donc d'un prix de pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe et doit être dissuasif face à cette concurrence. Il sera fonction de l'élasticité de la demande par rapport aux prix. on veut toucher une part importante du marché pour le conquérir rapidement.
 - objectif d'écrémage : Le prix est très élevé et la cible (segment limité à haut pouvoir d'achat) est prête à le payer (Mercedes). Le plafond sera représentatif à la fois de la qualité et de la notoriété. A long terme il sera important d'avoir un avantage concurrentiel perçu et décisif (innovations).
 - Objectif de survie : La concurrence est impitoyable, la baisse des prix est due à la guerre au sein du secteur, et elle devrait pouvoir permettre à l'entreprise de survivre.
 - Objectif d'alignement sur la concurrence : On fixe un prix proche de celui des concurrents pour éviter la guerre des prix ou entrer sur un marché concurrentiel (lessives)
- Objectif de part de marché : pour renforcer sa position concurrentielle

- Objectif de gamme : on pratique une politique de prix d'appel pour un article de la gamme. Il faut veiller à la cohérence des prix pour l'ensemble de la gamme et faire attention au cannibalisme des produits d'une même gamme.

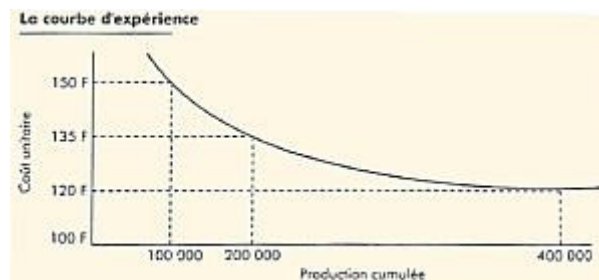
3) la méthode de fixation des prix :

- a- les méthodes à partir des coûts : Avant de définir le prix d'un produit il faut en connaître le coût. On déterminera ainsi un prix qui couvrira tous ces coûts et permettra de dégager un bénéfice.

- *Le prix de revient complet plus la marge* : $PV = \text{coût de revient} + \text{la marge}$

Prix d'achat	Prix de vente	Marge brute	MB/PV
10 DA	30 DA	20 DA	67%

- *Le calcul du point mort* (point d'équilibre) : On cherche l'équilibre entre les recettes et les coûts. Il faut donc atteindre une certaine quantité de produits vendus. Ce volume nécessaire pour atteindre le point mort ira néanmoins en diminuant (courbe d'expérience). La théorie de la courbe d'expérience représente l'évolution des coûts unitaires par rapport à la production cumulée (l'expérience).



- b- le prix de vente déterminé par rapport à l'offre : L'entreprise prend en compte le prix pratiqué par la concurrence : c'est le prix du marché. La fixation du prix est fonction de :

- la structure du marché (monopolistique, concurrentielle,...)
- la place de l'entreprise sur son marché (leader, suiveur)
- la nature du marché (sensibilité plus ou moins forte au prix)

- c- la fixation du prix par rapport à la demande : Théoriquement, la demande augmente quand le prix baisse : c'est la théorie de l'élasticité de la demande par rapport aux prix. La demande peut être très élastique ($e > 1$) ou inélastique ($e < 1$).

Il faut aussi tenir compte d'autres phénomènes comme le snobisme (effet VEBLEN), l'effet GIFFEN, ou le fait que la variation de la demande d'un produit A puisse dépendre de la variation de prix d'un produit B.

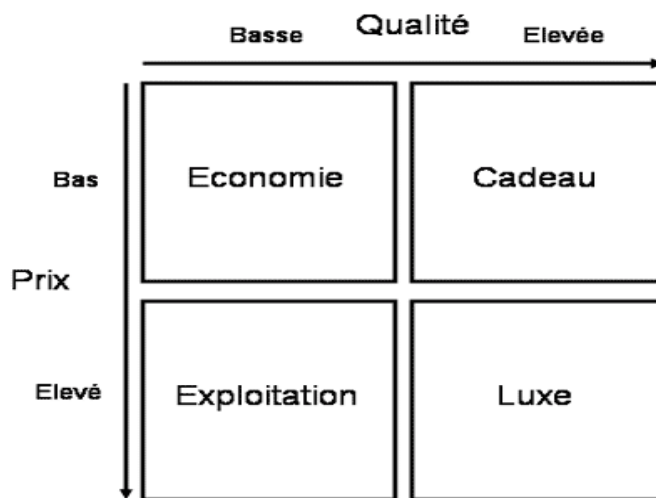
Cependant le client peut se méfier des produits trop bon marché et ne pas acheter s'il craint pour la qualité. Il est donc intéressant de savoir quel prix maximum et quel prix minimum le client est prêt à payer.

- Le prix de soumission : Dans le marketing industriels, surtout pour les biens d'équipements et les services, il peut y avoir un appel d'offre pour des achats non répétitifs

- Le prix psychologique : Le consommateur préférera acheter un produit à 1.999 UM qu'à 2.000 UM. Le produit se situera, dans son esprit, dans la catégorie des 1.000 UM et non des 2.000 UM.

4) les stratégies de prix

Il y a plusieurs manières de tarifier un produit. Cette matrice de stratégies de fixation des prix reprend les principales. Essayons de comprendre les meilleures politiques/stratégies de diverses situations.



Matrice de stratégies de fixation des prix
Stratégies de gestion du rapport qualité/prix

a- Stratégie de Luxe (premium pricing) : Le caractère 'exceptionnel' de votre offre peut justifier un prix élevé. Cette approche est utilisée lorsqu'il existe un avantage concurrentiel sensible. De tels prix sont fixés pour des produits de luxe comme par exemple une nuitée à l'hôtel Sheraton.

b- Stratégie du cadeau (penetration pricing) Dans le but de gagner des parts de marché, le prix est anormalement bas. Le prix est augmenté une fois cette tâche accomplie. France Telecom a utilisé cette stratégie pour conquérir de nouvelles entreprises comme client.

c- Stratégie d'économie (economy pricing) Il s'agit d'un bas prix pour un produit sans 'extras'. Les coûts de fabrication et marketing sont réduits au minimum. Par exemple, Carrefour offre ses propres produits bon marché sans dépenses de fabrication ou publicitaire excessives.

d- Stratégie d'exploitation (price skimming) Vous bénéficiez d'un avantage concurrentiel important et pouvez fixer un prix élevé. Cependant, cet avantage ne peut être maintenu. Les prix élevés attirent les concurrents sur le marché et, inévitablement, les prix tombent en raison de la multiplication de l'offre.

Les stratégies de luxe, du cadeau, d'économie et d'exploitation sont les 4 principales politiques. Il existe cependant d'autres stratégies importantes pour fixer vos prix.

5) Les variations du prix

Nature de la modulation	Raison de la modulation
Réduction de prix	Rabais quand le produit livré n'est pas conforme Rabais selon la saison (voir plus haut) Remises selon les quantités vendues Ristournes en fin d'année selon le CA réalisé durant l'année écoulée Escompte si on paye rapidement Autres réductions quand le client prend à sa charge certaines fonctions (transport :. SAV. Assurance...)
Prix promotionnel	Prix coûtant = prix d'appel Offre spéciale pour nouveaux produits Remboursement par courrier (coupons)

	Rabais saisonniers (voir plus haut) Voir aussi les techniques de promotions de vente
Majoration du prix	Résulte de prestations annexées (installation, montage, transport. ...)

Chapitre 4 : LES 4 P : LA DISTRIBUTION

1- Définition de la distribution et ses différents niveaux

a- Définition : Elle a pour objet de faire transiter le produit depuis la sortie de l'usine jusque dans les mains du consommateur.

On appelle **circuit de distribution** l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est à dire, les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommateur.

b- Les niveaux de la distribution :

Quand la distribution fait intervenir plusieurs intermédiaires on parle de circuit de distribution à ce niveau. On distingue 4 niveaux

- 0 niveaux
- 1 niveaux
- 2 niveaux
- 3 niveaux

1. Le circuit à 0 niveau

= Il n'y a pas d'intermédiaire : exemple : boulangers, paysans, fermiers.

PRODUCTEUR → CONSOMMATEUR

2. Le circuit à 1 niveau

= intervention du détaillant dans la vente au consommateur : ex : supermarchés

PRODUCTEUR → DÉTAILLANT → CONSOMMATEUR

3. Le circuit à 2 niveaux

= intervention de 2 intermédiaires

PRODUCTEUR → GROSSISTE → DÉTAILLANT → CONSOMMATEUR

4. Le circuit à 3 niveaux

PRODUCTEUR → GROSSISTE → SEMI-GROSSISTE → DÉTAILLANT → CONSO..

N.B. moins il y a d'intermédiaires moins les prix sont élevés

Un détaillant est celui qui vend aux consommateurs finaux. Il peut être une grande structure comme un supermarché ou une petite structure comme une épicerie.

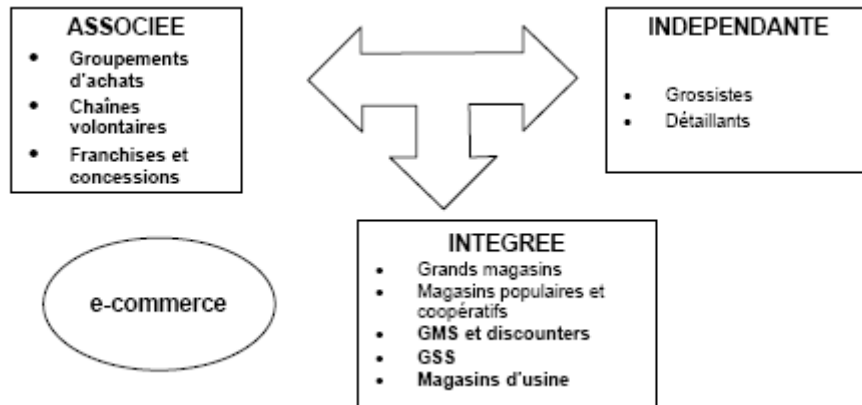
Un grossiste vend au détaillant, aux collectivités (armées, prison, ...) un stock de Marchandises directement achetées à l'usine.

Un agent d'usine est un représentant, un intermédiaire entre l'usine et le grossiste/ le détaillant. Il est employé d'usine et ne possède pas la marchandise à lui (contrairement au

grossiste). Il travaille donc sur base d'échantillons (sans stock), prospecte et représente. Il n'est pas intermédiaire.

Pour être qualifié d'intermédiaire, il faut avoir acheté la marchandise et avoir le but de la revendre

2- Les formes de distribution :



a- Le commerce indépendant :

Il est constitué de commerçants qui exercent seuls la fonction de gros ou de détail, sans recours à un groupement ou à une association quelconque. Le commerçant indépendant peut être sédentaire ou itinérant. En France, ce commerce représente encore 70 à 80 % des points de vente mais réalise environ 25 % du CA du commerce de détail (80 % en 1963). Il a beaucoup souffert de la concurrence des grandes surfaces. Cependant, localisé en centre ville, il dispose de voies de réussite : spécialisation, services, horaires... et le commerce associé constitue très souvent pour les commerçants indépendants une condition de survie et parfois de développement.

b- Le commerce associé

Il est le regroupement de commerçants qui exercent conjointement des activités de gros ou de détail tout en conservant leur indépendance juridique et financière. Le commerçant reste propriétaire de son commerce mais appartient à un réseau organisé qui lui apporte des avantages en échange d'une contribution et d'un respect des règles du réseau. Cette forme de commerce représente environ 30 % du CA du commerce de détail.

- Groupements d'achats : regroupements de détaillants ou de discounters, pour obtenir de meilleures conditions d'achat auprès des fournisseurs. De nombreux groupements d'achats sont des coopératives.

- Chaînes volontaires : association entre un groupe de détaillants et des grossistes pour organiser en commun l'achat, la gestion et la vente.

- Franchise : un franchiseur (fabricant ou prestataire de services) concède à un franchisé (commerçant) le droit d'utiliser sa marque, son enseigne, son savoir-faire, en échange d'une redevance et de l'adhésion au concept du franchiseur.

- Concession : contrat par lequel un commerçant ou un industriel (concedant) délivre à un nombre limité de commerçants (concessionnaires) le droit de vendre ses produits.

c- Le commerce intégré

Il est constitué d'entreprises qui cumulent les fonctions de gros (assurées par des centrales d'achat) et de détail (points de vente gérés par des salariés du groupe). Le commerce intégré développe une stratégie commerciale globale pour l'ensemble de ses points de vente et canaux de distribution et répond à une logique de développement financier.

- Les grands magasins offrent en centre ville, dans une vaste surface un large assortiment de produits à dominante non alimentaire. Ce type de magasins connaît actuellement des difficultés liées à l'importance de leurs charges de structure et à la concurrence des nouvelles formes de commerce.

- Les magasins populaires offrent dans de multiples rayons un assortiment assez large mais peu profond de biens (y compris alimentaires) dans une gamme de prix assez basse avec un service réduit, le plus souvent en libre-service. Situés en centre ville, ils connaissent des difficultés depuis les années 60-70 pour des raisons identiques à celles des grands magasins.

- les GMS : ce sont les grandes et moyennes surfaces (supérettes, supermarchés et hypermarchés) qui proposent des produits à forte dominante alimentaire, à prix réduit et en libre-service intégral. Les plus grands points de ventes sont localisés en périphérie des villes.

- Les hard discounters proposent en libre-service sur une surface de vente réduite, un assortiment très court de produits essentiellement alimentaires à des prix très bas.

- Les GSS sont des grandes surfaces spécialisées dans un domaine spécifique : bricolage, sport...

- Les magasins d'usines : créés par les producteurs, ils ont pour fonction d'écouler les stocks de produits directement aux consommateurs à des prix dits « d'usine ».

d- Le e-commerce :

Il repose sur une boutique en ligne accessible via Internet permettant la commande, un système de paiement sécurisé en ligne et une infrastructure logistique puissante pouvant assurer les livraisons dans le monde entier. Le commerce électronique se développe aussi bien sur le marché B to B (entreprise à entreprise) que sur le marché B to C (entreprise à consommateur).

C'est un puissant outil de segmentation, puisqu'il est possible, à travers le site web, de s'adresser personnellement à chaque client. Le commerce électronique va révolutionner l'achat à domicile (les véricistes ont été les pionniers de la vente en ligne), bien qu'aujourd'hui la vente interentreprises représente près de 80 % du CA réalisé en ligne. Toutes les formes de commerce traditionnelles (indépendant, associé ou intégré) l'ont mis en place. Le e-commerce constitue pour l'instant, une voie complémentaire aux points de ventes et pour certains commerçants indépendants un moyen de survie.

3 -Choix de l'intensité de la couverture de distribution

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise. On peut imaginer trois types de couverture :

- la distribution intensive a pour objectif de saturer le plus vite possible les marchés potentiels en étant présent dans un maximum de points de vente.

- la distribution sélective a pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort.

**Cours de MKG de Base 1^{ère} année – Institut national de commerce
Mlle AIT YAHIA - année universitaire 2005/2006**

- la distribution exclusive a pour objectif de réserver la distribution à quelques points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige.

4- Choix du mode de sollicitation des consommateurs : stratégie « push » ou stratégie « pull » :

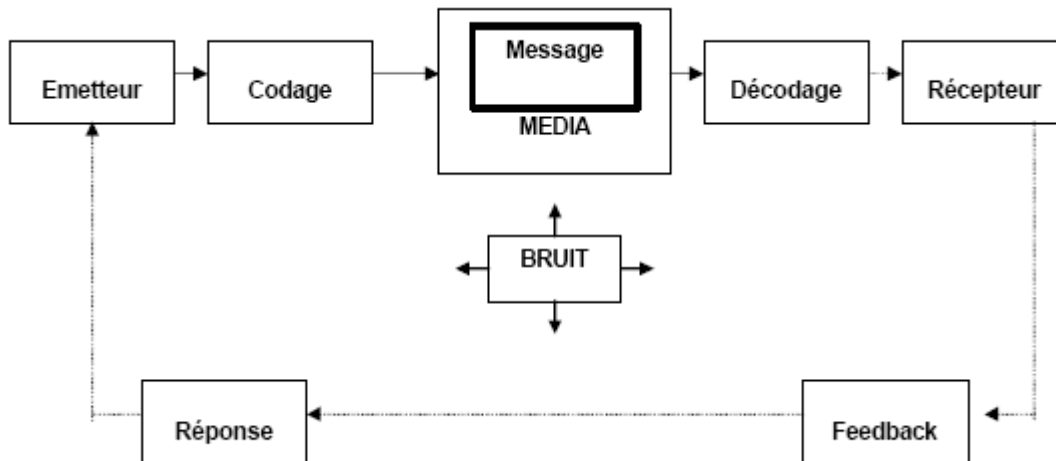
- La stratégie « push » a pour objectif de pousser le produit efficacement dans le canal. Pour cela, le fabricant stimule son réseau de distribution en offrant de bonnes conditions d'achat (remises, ristournes...) et/ou une assistance technique (merchandising par exemple).

- La stratégie « pull » vise à tirer la vente du produit par la demande du consommateur. Face à cette exigence, on postule que le distributeur ne peut pas ne pas référencer le produit. Une telle politique suppose que de gros efforts de communication soient consentis afin de sensibiliser la cible.

Chapitre 4 : LES 4 P : LA COMMUNICATION

1- Le processus de communication :

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication.



2. Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication

a- rédaction de la stratégie de la communication

- La définition des objectifs et rappel du rôle de la communication dans le mix de l'annonceur (notoriété, attrait, préférence, éliminer un frein, améliorer l'image...
- Les caractéristiques des cibles de communication : on définit de la cible : on distingue généralement le *coeur de cible* (personnes directement concernées) de la *cible secondaire* constituée par ceux qui influencent (prescripteurs, leaders d'opinion...)
- Caractéristiques de la concurrence
- Rappel des principales contraintes : financières, légales...

□

b- □ Rédaction de la stratégie créative :

- Le contenu du message : trouver un thème, un axe, une idée de nature à motiver la cible visée.
- La structure du message : dans quel ordre faut-il présenter les arguments ? doit-on délivrer un message à sens unique ou à double sens ? Doit-on conclure ?
- Le format du message : sélection des mots, du ton de voix, du rythme pour un spot radio ; taille du titre, du texte, de l'image, de la couleur pour une affiche...
- □ La source du message : la crédibilité de la source renforce l'efficacité du message.

3. Les principales techniques de communication

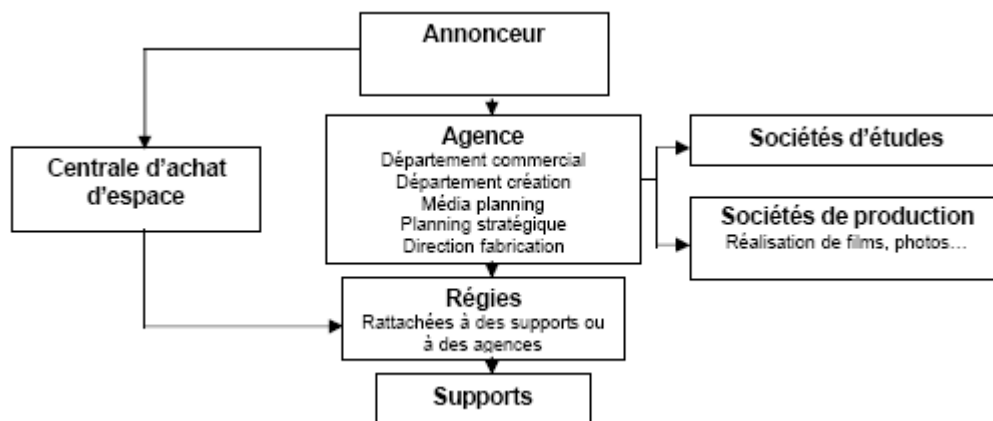
- La publicité média
- La promotion des ventes
- Le parrainage : sponsoring et mécénat
- Le marketing direct

- Les relations publiques

a- La publicité média

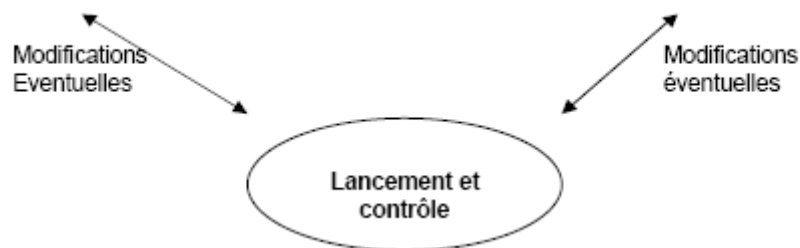
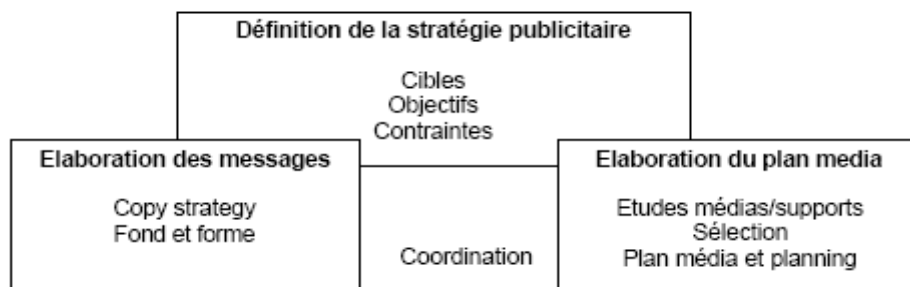
Définition on appelle publicité toute forme de communication interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

□ Les partenaires de la publicité



Les principales étapes d'élaboration d'une campagne publicitaire

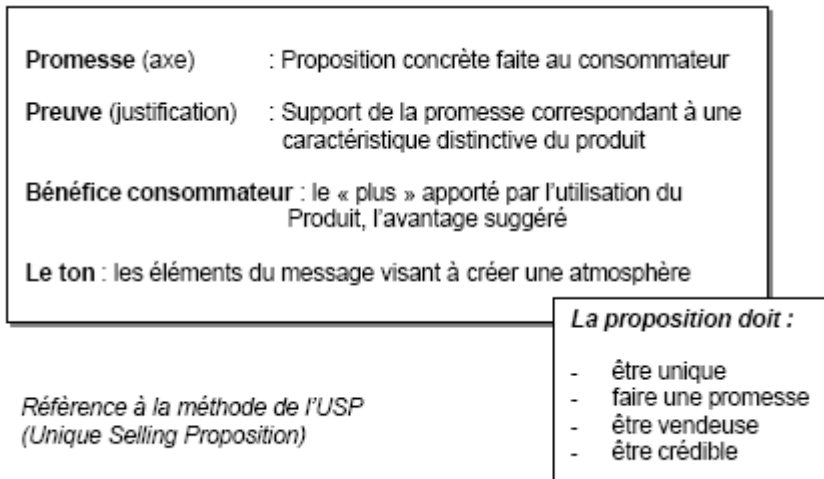
- Démarche générale



- Elaboration des messages

□

La copie stratégie :



L'annonce publicitaire

Elle se compose de plusieurs éléments qui peuvent être visuels, écrits ou sonores. Les principaux éléments sont : l'accroche, les titres et sous-titres, le texte (body copy), le slogan, la marque, le logo et la signature publicitaire (base line).

- Elaboration du plan média

Définition : c'est la combinaison optimale de médias (famille de supports homogènes) et de supports (tout vecteur de communication publicitaire susceptible d'avoir une audience) qui, compte tenu des moments de passage des messages, permet d'atteindre la majeure partie de la cible visée au moindre coût, avec une dose de répétition par individu.

Le choix des médias comprend plusieurs étapes : Elimination des médias indisponibles (médias interdits, médias saturés ou médias inadaptés), Evaluation des médias possibles et choix d'un média de base en fonction du produit, des habitudes de la cible en matière d'information, du message et du coût. Etude et évaluation de différentes combinaisons possibles entre le média de base et d'autres médias.

b- Les techniques promotionnelles :

Définition : Ensemble de techniques qui consistent à ajouter temporairement un avantage supplémentaire à un produit (bien ou service) dans le but de stimuler la demande en augmentant le rythme ou le niveau des achats.

Les principales techniques promotionnelles

Pour les fabricants en direction des réseaux de distributeurs	Pour les détaillants en direction des consommateurs
<ul style="list-style-type: none"> - promotions à l'égard du réseau pour faire référencer le produit - réduction de prix - présentoirs - animations sur les lieux de ventes 	<ul style="list-style-type: none"> - produits d'appel (GSA) - cartes de fidélité - couponnage - offre de remboursement - cadeaux, échantillons - loteries et concours

c- Les techniques de parrainage : Sponsoring et Mécénat

	SPONSORING <i>Optique commerciale</i>	MECENAT <i>Optique sociale</i>
STRATEGIE	Stratégie économique de la valorisation commerciale de la marque ou des produits : <i>Faire vendre</i>	Stratégie institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise : <i>Faire valoir</i>
OBJECTIF	Création de liens entre une marque ou un produit et un événement médiatique	Recherche d'une identité pour la firme en tant qu'institution
MESSAGE	Marketing	Civique
PUBLIC	Consommateurs potentiels Personnel	Communauté témoin
EXPLOITATION	Mise en valeur commerciale directe de l'événement : avant, pendant et après son apparition.	Mise en valeur « spirituelle », discrète, à faible intention commerciale.
RETOMBÉES	A court et moyen terme.	A moyen et long terme.
DOMAINE	Sport, Sponsoring d'émissions	Culturel, humanitaire, technique

d- Le marketing direct

Définition : Le marketing direct est une forme particulière de la démarche marketing, à l'intersection de la communication et de la distribution (sous certaines formes on parle de ventes relationnelles) et qui se caractérise par :

- L'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés (personnalisés) entre l'entreprise et ses clients prospects ;
- Le recours à toute technique de communication qui ait pour effet :
 - de susciter une réponse immédiate ou du moins à court terme,
 - de fournir à la cible visée les moyens de transmettre directement cette réponse à l'entreprise.

La constitution d'un fichier : Le fichier est une liste de noms et de coordonnées de personnes physiques ou morales, classés selon différents critères (géographique, par profession...). Les fichiers peuvent être :

- Internes à l'entreprise : clients existants, contacts
- Externes: obtenus gratuitement, achetés ou loués. En France, ils sont fournis principalement par France Télécom, l'INSEE, les revues et annuaires professionnels, organismes et syndicats professionnels et des sociétés spécialisées.

Les outils du marketing direct

- Le *mailing* (publipostage) : envoi postal d'une enveloppe, d'une lettre, d'un coupon-réponse, d'un catalogue... Parfois des annonceurs différents groupent leurs envois destinés aux mêmes cibles, on parle de *bus-mailing*.
- Le *phoning* : contact téléphonique avec un prospect pour lui présenter un produit
- Le *faxing* : envoi d'un message par télécopie à une clientèle d'entreprises
- Le *e-mailing* : envoi d'un message par messagerie électronique

e- Les relations publiques

Définition : Ensemble des activités de communication et d'information mises en oeuvre par une entreprise :

- soit à l'intérieur de l'entreprise (*RP internes*) pour instaurer et développer un climat de confiance, renforcer la cohésion entre ses différentes composantes, affirmer la culture d'entreprise, motiver les salariés...

- soit à l'extérieur de l'entreprise (*RP externes*) pour développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics : clients, prescripteurs, fournisseurs, représentants des collectivités locales, presse... Elle crée ainsi un capital de sympathie et renforce son image.

Les outils des relations publiques : Les outils utilisés diffèrent selon le public concerné :

- Pour les cibles internes : journal d'entreprise, livret d'accueil des nouveaux embauchés, organisation de cérémonies, de tournois sportifs, repas de fin d'année...

- Pour les cibles externes : lettres d'information, visites d'entreprises, journées portes ouvertes, communiqués et conférences de presse, plaquettes de présentation de l'entreprise...

Bibliographie

ouvrages

AMSTRONG Gary/ **DI MAULO** Vincent/ **KOTLER** Philip / **MC DOUGALL** Gordon H.G : «Le marketing de la théorie à la pratique» – Gaetan Morin éditeur – Québec – 1991

AUDIGIER Guy : «Guide PME du marketing » - les éditions DUNOD - Paris – 1992

BERTRAND Jean-Pierre. : « Techniques commerciales et marketing » - les éditions Berti – Nantes – 1993

COLBERT F./**FILION** M.: « Gestion marketing » - 2^e édition - les éditions Gaëtan-Morin – Montréal – 1995

DUBOIS Pierre-Louis / **JOLIBERT** Alain : « Le marketing fondement et pratique » – éditions Economica – Paris – 1989

KOTLER Philip. / **DUBOIS** Bernard : « Marketing Management » - 9^e édition – les éditions publi-union – Paris – 1997

LAMBIN Jean-Jacques : « Le marketing stratégique : fondements, méthodes et applications » - 2^e édition – les éditions Mc Graw hill – Paris – 1991

MARICOURT (de) Renaud / **OLLIVIER** Alain : « Pratique du Marketing en Afrique » – les édition EDICEF/AUPLF – Paris – 1990

MARTINEZ Manuel / **ONNEIN- BONNEFOY** Carole / **ROMERO-AGUILA** Robert, : « Action commerciale mercatique (le manuel) » – les éditions d'organisation – Paris – 1994

THOMAS-DAKKA Claudie : « Mercatique et force de vente » - les éditions DUNOD - Paris - 1994